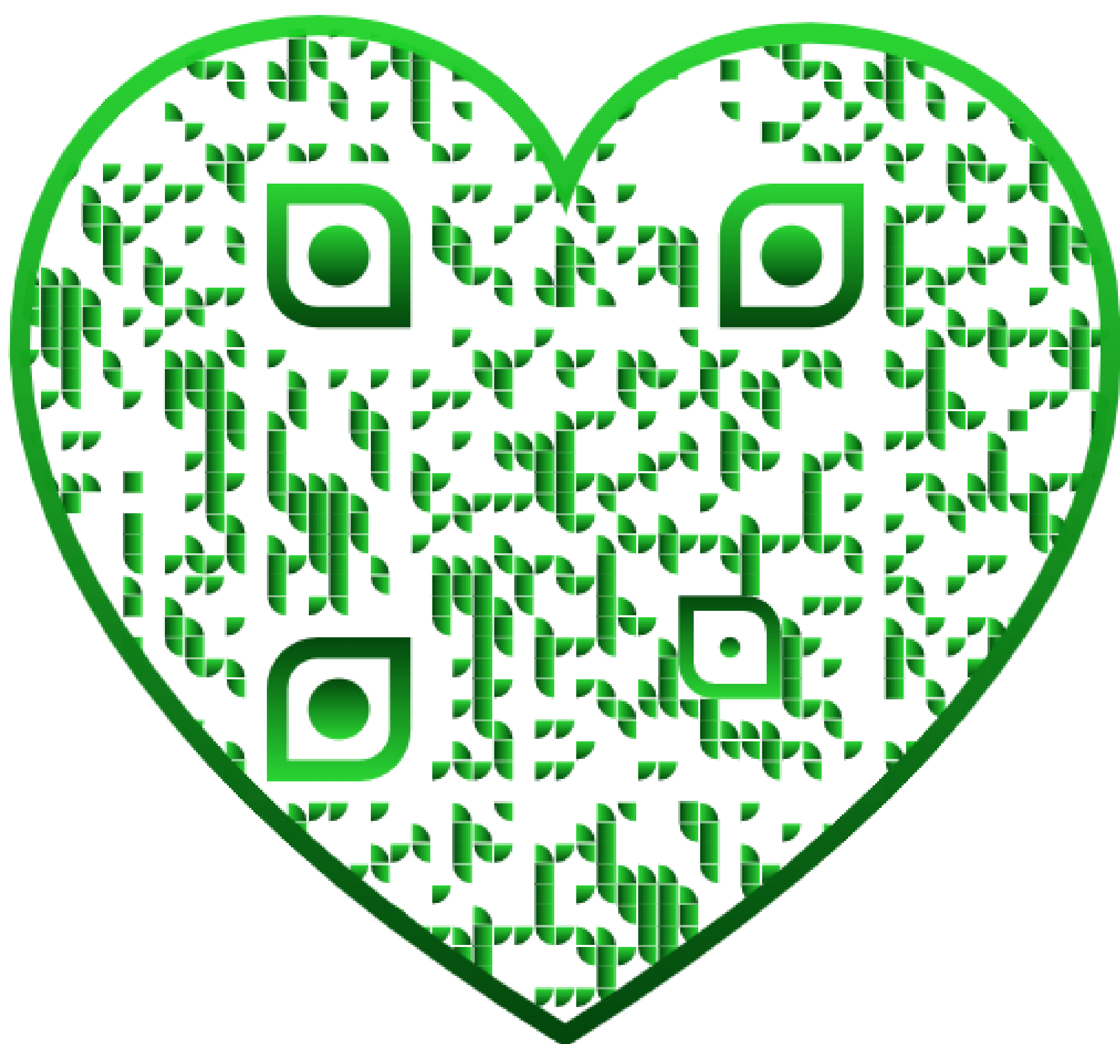
Edson Oliveira

Gatilhos Mentais

15 Poderosas Estratégias

Para Elevar Seu Poder de Persuasão Às Alturas





Edson Oliveira

Gatilhos Mentais

15 Poderosas Estratégias

Para Elevar Seu Poder de Persuasão Às Alturas



www.maispersuasao.com.br

Sumário

Introdução 4
1. Relação Dor x Prazer 4
2. Novidade 5
3. Porque 6
4. História 7
5. Simplicidade 8
6. Inimigo em comum 9
7. Curiosidade 10
8. Antecipação 11
9. Prova Social 12
10. Referência 13
11. Urgência 14
12. Sentimento de Importância 15
13. Comunidade 16
14. Escassez 17
15. Controvérsia 18
5 Passos Para Elevar Suas Vendas 19
Passo 1 – Qual é o problema? 19
Passo 2 - Por que ninguém resolveu ainda? 19
Passo 3 - Como será sua vida? 20
Passo 4 - Aqui está a solução 21
Passo 5 - Ação! 21
Considerações Finais 22
Quem é Edson Oliveira? 23

Introdução

A chave para conseguir ter sucesso em um negócio é a compreensão da psicologia humana. Empreendedores de sucesso impactam milhões e faturam alto devido a uma gama de fatores, dentre os quais estão os gatilhos mentais.

Os gatilhos mentais são atalhos utilizados pelo nosso cérebro para tomar determinadas ações, eles são extremamente poderosos e influenciam qualquer pessoa, mesmo que ela conheça todos os gatilhos.

Nesse material você vai ter acesso a 15 poderosas estratégias para começar a utilizar hoje ainda em seu negócio, seja ele online ou não, após começar utilizar o conhecimento desse material de forma efetiva no seu dia a dia terá grande resultados em vendas e relacionamento com o seu público.

Como em todos os meus materiais eu gosto de frisar o uso ético de todas as técnicas apresentadas, acredite, o uso indevido de todas as técnicas de persuasão acarreta danos tanto para a pessoa que você está aplicando, quanto para você mesmo, é a lei da vida, você colherá tudo aquilo que plantar. Utilize apenas se você tiver certeza que todos irão se beneficiar, assim você estará contribuindo também para um mundo melhor.

Boa leitura!

Edson Oliveira

1. Relação Dor x Prazer

Todo comportamento humano é fundamentado na lógica de evitar a dor e se aproximar do prazer.

Esse gatilho mental é a base de todos os gatilhos, pois ele fundamente a motivação básica que orienta nossas ações no dia a dia.

Para utilizar esse gatilho no marketing e nas suas vendas você deve saber como é a associação entre dor e prazer do seu cliente, nem todos possuem dores e prazeres semelhantes, por isso você deve saber exatamente como seu público se porta.

E para aumentar a efetividade desse gatilho, você deve descobrir o que influencia seu público, ao saber disso você poderá estruturar sua comunicação embasada nisso, economizando tempo e otimizando resultados.

Um ponto chave nesse gatilho é que as pessoas são mais motivadas a se afastarem da dor do que se aproximarem do prazer, antes de vender algo, procure identificar o que, especificamente, seu produto ou serviço vai evitar de negativo e para contrabalancear, logo após apresentar o que vai ser evitado apresente o que o produto ou serviço proporcionará.

2. Novidade

Os seres humanos amam algo novo. Em termos neurológicos, quando somos expostos a algo novo há um aumento na liberação de dopamina no cérebro. Esse neurotransmissor traz para o nosso corpo a sensação de recompensa, e pelo grande potencial de prazer que essa recompensa representa nós somos motivados a procura-la.

Quer um exemplo prático da utilização desse gatilho? Apple! Porque você acha que a Apple lança um novo iPhone e iPad a cada poucos meses?

As diferenças entre os modelos são extremamente pequenas. No entanto, centenas de milhares de pessoas "jogam fora" seus aparelhos antigos para poder pegar os novos.

Se você deseja que seus clientes compre de você mais de uma vez, e também faça com que novos prospectos virem clientes, considere incluir uma novidade no seu produto ou serviço frequentemente.

Caso você trabalhe com lançamento de produtos, ao modificar pequenos detalhes, você também pode utilizar o gatilho da escassez. Quando você lança um produto, seja online ou off-line, poucas vezes no ano, além de criar a imagem de novidade você ativa a escassez, o que faz com que suas vendas decolem.

3. Porque

Esse curso vale R$1.990,00, mas hoje você vai poder adquiri-lo por apenas R$19,90.

Você certamente perguntou internamente “Porque?”, não é mesmo?

Isso acontece porque os nossos cérebros estão sempre em busca de respostas.

Em seu livro ***Who’s in charge?: Free will and the science of the brain*, *Dr. Michael Gazzaniga***, professor de psicologia na Universidade da Califórnia, descobriu que nossa mente racional está sempre em busca de significados, mesmo quando não há nenhum significado inerente. Essencialmente, procuramos explicações para entender tudo o que experimentamos na vida.

Um experimento feito pela psicóloga Ellen Langer, foi descoberto que as pessoas estão dispostas a fazer mais para você, se você dar-lhes uma razão para isso, mesmo que a razão seja completamente arbitrária.

Na sua demonstração de vendas ou/e marketing, coloque o “porque” de você está oferecendo algo, isso saciará a mente consciente da pessoa.

4. História

Os seres humanos têm contado história por milhares de anos. A história é a maneira mais antiga de se passar um aprendizado, durante séculos ela foi (e ainda é) utilizada para passar mensagens de geração para geração.

E por que contar histórias é um excelente gatilho? Por que nós, seres humanos, somos criaturas emocionais e as históricas desencadeiam nossas emoções.

A parte que cuida dessa gestão emocional é o nosso hemisfério direito, ou mente subconsciente, que comanda cerca de 95% das funções e comportamentos do nosso corpo. Esse é um dado apresentado por Gerard Zaltman o autor de *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*.

Ao contarmos histórias ativamos partes do cérebro associadas à visão, audição, paladar, tato e olfato.

Como nosso hemisfério direito é altamente simbólico, ao ouvir uma história a mente subconsciente cria uma experiência interna, fazendo-nos sentirmos emoções, mesmo não estando vivendo a experiência diretamente.

Se você quer um exemplo prático disso veja os comerciais da Coca-Cola e Red Bull. Ambas bebidas são altamente prejudiciais para nossa saúde, mas ainda assim consumimos, tudo isso devido a história que as empresas contam para vender esses produtos.

Há diversas formas de se contar uma história e um livro excelente que pode te ajudar é o “Poder do Mito” de Joseph Campbell.

5. Simplicidade

No livro "Thinking Fast and Slow" o autor fala sobre a lei do menor esforço. Essa lei fala que se há várias maneira de fazer uma determinada coisa, nós iremos optar pela maneira mais simples.

A economia de energia é algo profundamente valorizado pelo nosso cérebro, e se o seu produto ou serviço oferecer um atalho para o cliente alcançar o resultado que o mesmo deseja, certamente vai ser muito mais fácil de vende-lo.

Para ativar esse gatilho você precisa mostrar um resultado para seu público e em seguida demostrar como seu produto ou serviço pode simplificar o processo para alcança-lo.

Considere utilizar em sua comunicação frases e palavras como:

- Passo a passo
- Simples
- O caminho mais curto
- O caminho mais simples e eficiente
- Um sistema eficaz
- Rápido

6. Inimigo em comum

Os estudos de sociologia demonstram que nós temos uma grande tendência de nos juntar com pessoas que possuem interesses semelhantes. Ao identificarmos um inimigo em comum, tanto da sua empresa quanto do seu cliente, passamos a afunilar o elo de ligação entre seu público e sua marca.

Todos os públicos e marcas possuem um inimigo em comum, e quando você descobre qual é o inimigo, consegue fazer uma ligação emocional muito forte com o seu cliente, o que fará o mesmo a comprar seus produtos facilmente.

Um case real da aplicação desse gatilho é Apple e a Coca-Cola. A Apple possui o PC como inimigo em comum, o que faz com que seus clientes fiquem profundamente envolvidos com a marca. O mesmo ocorre em relação a Coca-Cola e a Pepsi, aqui no Brasil não é tanto, mas no EUA, ambas marcas se consideram “inimigas” para o seu público, resultado? Faturamento bilionário!

7. Curiosidade

Segundo a teoria do intervalo de informação, criada por George Loewenstein, quando temos uma lacuna entre o que sabemos e o que queremos saber, somos motivados a buscar informações para preenche-la.

Além da curiosidade motivar a ação, ela ativa partes do cérebro associadas ao prazer.

O gatilho da curiosidade pode e deve ser utilizado com outros gatilhos, como por exemplo o da controvérsia. Ao você fazer uma afirmação controvérsia, fará com que seu público fique curioso em saber mais e consequentemente buscar mais informações a respeito, o que normalmente, se você utilizar os gatilhos corretos, resultará em vendas.

Para ativar a curiosidade você pode utilizar frases incompletas, bem como as seguintes palavras:

- Segredo
- Pouco conhecido
- Informação restrita
- Poucas pessoas têm acesso

Se você trabalha deseja que seus anúncios e e-mails sejam lidos, considere profundamente em utilizar esse gatilho nos títulos.

8. Antecipação

A antecipação, sem dúvida nenhuma, é um gatilho extremamente poderoso. Algumas pesquisas demonstram que o simples fato de projetarmos um futuro e apresenta-lo para as pessoas, algumas partes do cérebro ligadas a felicidade são ativadas.

Ao fazermos a publicidade de produtos, antes mesmo dos mesmos estarem disponível para a venda, criamos uma expectativa muito grande em nosso público, deixando-os altamente propensos a realizarem uma compra quando a mesma estiver disponível. Projetamos um cenário e já preparamos o terreno para uma oferta.

Para ativar esse gatilho planeje o lançamento do seu produto e comece a fazer a publicidade dele semanas ou meses antes do lançamento. Se possível peça para pessoas influentes também comentarem, dessa forma você estará formando uma comunidade de pessoas ansiosas para comprar seu produto.

9. Prova Social

Robert Cialdini fala que se você conseguir fazer com que pessoas semelhantes ao seu público, falem sobre o seu produto ou serviço, é infinitamente mais fácil vender, pois as pessoas do seu público irão se associar a pessoa e o que passará dentro da mente dela é "Puxa, é uma pessoa normal! Se ela consegue eu também consigo!"

Os seres humanos são criaturas sociais. Nós olhamos para o que outras pessoas estão fazendo para determinarmos nossas ações.

Para ativar esse gatilho use números de pesquisas, depoimentos de clientes, fotos de pessoas que usaram e aprovaram seu produto ou serviço etc.

Para ativar o gatilho da prova social, não há necessidade somente de mostrar depoimentos, caso seu produto seja usado por marcas ou empresas conhecidas, o simples fato de você colocar a logomarca da empresa acionará a prova social.

10. Referência

Na hora de escolhermos algo para comprar, raramente escolhemos em termos absolutos. Nós não temos um medidor interno de valor que nos mostra o quanto as coisas valem a pena, invés disso nos concentramos na vantagem relativa que um determinado produto ou serviço trará em relação a outro do mesmo segmento, assim estipulamos o valor.

Todas as experiências de vida são julgadas com base em referências anteriores que temos.

Para ativar esse gatilho você pode apresentar 3 a 4 propostas de preços, juntamente com os benefícios de cada “plano”, isso fará com que a pessoa crie uma referência comparativa para com o seu produto, fazendo com que a venda ocorra de maneira muito mais natural.

11. Urgência

Esse gatilho ativa um comportamento impulsivo. O sentimento de urgência, tem por característica a agilidade da resposta. Quando se precisa de fazer algo urgente, normalmente as pessoas não pensam muito, elas simplesmente fazem.

Para ativar esse gatilho considere utilizar as seguintes palavras: “Últimas vagas”, “Poucas unidades”, “Só hoje até às 23:59h”, “Imediato” e “Agora”. Todas as palavras que trazem uma resposta comportamental imediata podem ser utilizadas para ativar o gatilho da urgência.

Um ponto importante é você dosar bem a utilização desse gatilho, se o seu público perceber que você sempre pressiona para uma resposta imediata, é bem provável que em pouco tempo você perca sua credibilidade, pois passará a mensagem que as pessoas sempre têm que fazer as coisas quando você quer. Procure sempre equilibrar o uso com o próximo gatilho, o sentimento de importância.

12. Sentimento de Importância

Segundo Anthony Robbins, o ser humano possui 6 necessidades, dentre elas a de se sentir importante. Essa necessidade não cabe apenas a nossa ideia, como somos seres sócias também é estendida a necessidade de outras pessoas acharem o mesmo.

Desde cedo temos o desejo de sermos especiais, autênticos e possuir algo único, cabível de admiração pelas pessoas.

Para ativar esse gatilho você precisa fazer com que sua comunicação faça o seu público se sentir importante e único. Um bom atendimento é o fator chave para ativar e manter esse gatilho ativado. Quando você coloca como prioridade atender bem as pessoas, se importando com elas verá que suas vendas vão começar a crescer de maneira exponencial.

Você precisa conquistar a confiança do seu público, fazê-lo se sentir importante e trata-los como pessoas únicas! Dessa forma, quando for fazer alguma oferta para eles não terá objeções, pois será um amigo a oferecer algo bom.

Algumas dicas para maximizar a efetividade desse gatilho são:

- Sempre que possível responda os e-mails que as pessoas da sua lista de enviam;
- Pegue o telefone de pessoas que já compraram de você e sempre que possível dê uma ligada, principalmente se for o aniversário.
- Tenha em mente que você sempre se relaciona com seres sociais e emocionais, faça as pessoas se sentirem bem.

13. Comunidade

Nós temos uma necessidade inerente de fazer parte de uma comunidade social e de se sentir conectado aos outros. Esse gatilho não só nos faz sentir seguros e confortáveis, também nos inspira a tomar medidas para alcançar determinados resultados desejados.

Um exemplo prático disso é a Apple, frequentemente o motivo básico, muitas vezes inconsciente, de comprar um produto da empresa é a possibilidade de pertencer a uma comunidade “exclusiva”.

Para ativar esse gatilho o seu produto deve ajudar as pessoas a pertencer a um grupo. Promova ações que façam as pessoas interagirem entre elas, trocarem ideias e debaterem a respeito do seu produto ou serviço, isto aumenta exponencialmente suas possibilidades de vendas.

14. Escassez

O gatilho da escassez é um dos mais efetivos. Se você não está seguro sobre comprar alguma coisa, no momento em que ela é anunciada como a "última oferta", você se dispõe a reexaminar sua posição e aumenta sua probabilidade de comprar em pelo menos 50%.

As pessoas dão mais valor aquilo que está menos disponível. O gatilho da escassez é extremamente poderoso e pode ser encontrado diariamente através das vendas de quantidades limitadas ou prazos curtos. Esse princípio faz com que a pessoa tome uma ação rapidamente e de forma automática, pois ele age de forma inconsciente.

A metamensagem que a escassez passa é: “o que é valioso é difícil de conseguir”.

Ao colocar algum produto ou serviço para venda procure encontrar algum brinde ou qualquer outra coisa que você possa oferecer apenas a uma determinada quantidade de pessoas, ou limite as vendas durante um período, isso fará com que as pessoas ajam de forma mais rápida. Mas, seja ético e estabeleça uma escassez real, caso contrário poderá não surtir o efeito desejado.

Esse gatilho é muito semelhante ao da urgência, em ambos os casos você conseguirá uma resposta comportamental imediata.

15. Controvérsia

O gatilho da controvérsia instiga a curiosidade e muitas vezes ao compartilhamento social. Jonah Berger fez um pesquisa e descobriu que uma chamada com uma controvérsia pequena estimula a discussão, curiosidade e dispara a raiva. Um dado interessante da sua pesquisa foi que a emoção de raiva, disparada por um conteúdo, seja em vídeo ou em texto, se torna viral em pouco tempo. Um exemplo disso são as postagens sobre corrupção, tortura em animais e roubos, é frequente o compartilhamento massivo desses tipos de postagem na internet.

Para ativar esse gatilho você precisa pegar algo que seja padrão e dizer de forma inversa, pode ser um comportamento ou uma crença, seja um ou outro é preciso que a sociedade conheça bem e já estema muito acostumada com um determinado tipo de ação. É muito importante também você explicar utilizar o gatilho do "Porque" imediatamente após a chamada controvérsia, e tenha um porque convincente, caso contrário poderá não ter o resultado esperado.

Exemplos de chamadas controvérsias:

- Aprenda emagrecer dormindo;
- Aprenda como ter um ano de faturamento em 7 dias;
- Por que Steve Jobs nunca ouvia seus clientes?
- Por que beber muita água pode ser prejudicial para sua saúde;
- Os benefícios de beber coca-cola.

Lembre-se, após a chamada controvérsia você precisa explicar o porquê, assim aumentará seus resultados.

5 Passos Para Elevar Suas Vendas

Logo abaixo você vai ter a oportunidade de conhecer 5 passos simples para elevar suas vendas com o poder da persuasão. Esses 5 passos podem ser utilizados tanto em e-mails e vídeos de vendas, quanto na abordagem pessoal.

Passo 1 – Qual é o problema?

Seu produto ou serviço foi projetado para resolver um problema particular, uma dor ou uma situação que o público enfrenta. Uma grande parte do seu público ainda não sabe que tem o problema que o seu produto ou serviço resolve, então você precisará mostrar para as pessoas quais situações elas podem estar enfrentando, bem como as consequências de continuar do jeito que estão.

Antes de vender algo a alguém você tem que saber quais são as dores que seu público enfrenta, quais são as consequências deles permanecerem com o mesmo e precisa ter em mente como o seu produto ou serviço vai auxiliar as pessoas a solucionarem o problema.

Passo 2 - Por que ninguém resolveu ainda?

Você já descobriu qual o problema o seu público enfrenta, entretanto algumas pessoas já tentaram resolvê-lo de alguma forma. Para conseguir um grau maior de envolvimento você precisa explicar o porque (gatilho) de algumas soluções não darem certo.

Pergunte-se:

Por que ninguém resolveu esse problema ainda?

Por que as antigas soluções para esse problema não são mais válidas?

O que há de errado com as soluções anteriores?

Por que o problema persiste? Por que não é solucionado?

Ao ter isso em mente você poderá empregar muito bem o gatilho do "porque" e engajar seu público ainda mais para sua oferta.

Passo 3 - Como será sua vida?

O próximo passo é você fazer o seu público imaginar como será a vida deles quando o problema for resolvido. Lembre-se, as pessoas compram a transformação, não o produto ou o serviço.

Para fazer as pessoas imaginarem seja o mais específico possível, dê exemplos reais e palpáveis. Por exemplo, se você estiver vendendo produtos relacionados a emagrecimento você pode falar como a pessoa vai se sentir ao se olhar no espelho, quais roupas ela vai poder usar, como sua disposição e energia vão aumentar etc.

Antes de você vender algo faça uma lista com pelo menos 10 benefícios concretos que o seu produto ou serviço vai trazer para a vida da pessoa, quando você tiver essa lista comece a pensar em como poderá utilizar as palavras para fazer a pessoa se imaginar com o problema totalmente resolvido e desfrutando dos resultados. Para otimizar os resultados utilize o gatilho da dor e do prazer para mostrar o que a pessoa não mais vai ter de dor e o que vai passar a ter de prazer.

Passo 4 - Aqui está a solução

Até o passo três você não vendeu nada, apenas apresentou um problema, explicou porque ele ainda não foi resolvido e mostrou como a vida seria diferente se a pessoa pudesse solucioná-lo.

Nesse ponto você vai mostrar como seu produto vai ajudá-la a solucionar o problema. Aqui você deve mostrar o que o seu produto faz e o que ele é.

Para maximizar os resultados dessa etapa você deve saber claramente quais são os diferenciais do seu produto, e como, especificamente a pessoa vai se beneficiar com a utilização do mesmo.

Passo 5 - Ação!

Até o presente momento você preparou o terreno, agora você deve dizer o que a pessoa deve fazer. Não se intimide, fale exatamente o que você quer que a pessoa faça, comprar, reservar, se inscrever etc.

Um ponto muito importante é, seja extremamente claro e específico em seu pedido de ação, dessa forma você evita que as pessoas fiquem confusas.

Considerações Finais

Você teve acesso à 15 dos mais de 30 gatilhos mentais existentes, em breve eu irei fazer um treinamento completo e em vídeo contendo todos esses gatilhos mentais e como aplica-los em conjunto com a linguagem hipnótica, sem sombra de dúvidas, você conseguirá influenciar massas de pessoas com poucas palavras.

Esse material te informou uma parte desse vasto oceano de conhecimento sobre persuasão, e ao colocar em prática o que viu aqui, certamente vai ter excelentes resultados. Lembre-se, informação sem ação é ilusão, então coloque em prática tudo que você viu aqui e faça as variações para o seu mercado.

Para mais dicas me siga nas redes sociais:







Alguns produtos para elevar seu poder de persuasão e seu sucesso pessoal, profissional e financeiro:





Quem é Edson Oliveira?



Edson Oliveira

Psicoterapeuta, Autor, Consultor Pessoal, Coach Especialista em Desenvolvimento Pessoal e Empreendedor Digital.

Mestre em Programação Neurolinguística e International NLP – Master reconhecido pela Metaforum International - Akademie Für Kompetenzentwicklung e pela International Association for Neuro-Linguistic Programming.

Possui formação e certificação em Professional and Life Coaching, Practitioner em PNL, Emotional Freedom Techniques e Gestão Empresarial. Um dos poucos brasileiros a utilizar a Linguística Quântica em suas abordagens. Autor dos livros: **"Desenhando Seu Destino", "A Arte de Convencer", "Códigos da Persuasão" e "Gatilhos Mentais".**

Participou de diversos cursos e seminários de desenvolvimento pessoal no Brasil e nos Estados Unidos, dentre eles, Taking Care, ministrado pessoalmente pelo Dr. Patch Adams (EUA). Generative Coaching, ministrado por Robert Dilts (EUA), e UPW - Unleash the Power Within em New York, ministrado por e Joseph McClendon (EUA).

Vem se desenvolvendo profundamente na área desde 2007 e tem sido formado pessoalmente por pessoas de classe internacional na área de Desenvolvimento Pessoal, tais como Robert Dilts, Tom Best, Arline Davis, Anhard Von Lachner, Bernd Isert, Gilson Pacheco, George V. Szenészi e Anthony Robbins.

Reconhecimento internacional - Formação e Certificação







"O primeiro passo para a
realização pessoal é dado
quando você toma a decisão de
agir e não aceita nada menos
do que a vida tem de bom para
lhe oferecer.
Viva com Paixão!"

Edson Oliveira